

La leadership della Sostenibilità richiede supereroi?

Quali sono le doti richieste ad un vero leader della Sostenibilità? La Responsabilità Sociale d'Impresa impone un confronto continuo con realtà complesse, multidimensionali e un approccio che trascende le mere doti manageriali di tipo tradizionale. Gestire le emissioni in modo consapevole, ad esempio, significa approcciarsi a nuovi modelli di produzione e di marketing, in un'ottica di Life-Cycle Assessment.

Operare sul mercato in modo “sostenibile” vuol dire perseguire non solo performance economico-finanziarie, ma anche ecologico-ambientali e sociali. Corollario al “teorema” della Triple Bottom Line vi è il rispetto dei principi concorrenziali, tra i quali, come si approfondirà, quello della proprietà intellettuale. Non solo... significa anche promuovere modelli di consumo virtuosi, rispettosi delle risorse e attenti allo spreco, e, in alcuni casi, anticipare lo stesso legislatore (pre-compliance).

La leadership della Sostenibilità richiede supereroi? Non certo “personaggi marveliani” quanto piuttosto attenti e capaci “gestori della complessità”.



In questo numero:

- Emissioni consapevoli
- Anticontraffazione: un approccio diverso
- La leadership di Sostenibilità richiede supereroi?
- Spazio libro
- Lo spreco alimentare e il comportamento dei consumatori: un'indagine nel nord-est Italia
- Un piccolo passo avanti nella protezione dell'ambiente

Emissioni consapevoli

Cambiamenti climatici

Ogni attività umana produce, direttamente o indirettamente, delle emissioni in atmosfera e tutte le emissioni in atmosfera possono avere degli effetti sulla salute delle persone, degli ecosistemi o sul clima. Cercare di nascondere questo fatto è inutile come inutile è cercare un “perpetuum mobile” che annulli le emissioni.

Quello che invece si può fare, e in diverse **esperienze virtuose** è già stato fatto, è cercare di ridurre queste emissioni, siano esse di sostanze inquinanti o climalteranti, entro dei limiti accettabili o, diremmo oggi, entro dei limiti sostenibili. In questo sforzo, la tecnologia da sola non basta, dato che è necessario procedere di pari passo con uno sforzo di condivisione sociale delle informazioni, soprattutto nel caso delle attività produttive.

Questo sforzo, da un lato porta a ridurre le possibili tensioni sociali, da un altro consente alle attività più virtuose di utilizzare il loro **“potenziale ambientale”** in chiave di **marketing di prodotto**. Una buon paradigma da adottare a sostegno della condivisione è che l’unico dato ambientale che può preoccupare è quello non mostrato. Per quanto riguarda il marketing di prodotto, invece, le esperienze virtuose mostrano come non basti solo etichetta, ma ci voglia anche e soprattutto etica.

[Fulvio Stel](#)

Leggi anche:

[Nimby: causa o sintomo?](#)

Anticontraffazione: un approccio diverso

Proprietà intellettuale

Secondo un recente studio realizzato dal Ministero dello Sviluppo Economico in collaborazione con il Censis, il mercato del falso in Italia genera un fatturato di 6,5 miliardi di euro l’anno.

Da sempre, la **contraffazione** e’ considerata un reato minore, ma le ricadute a livello sociale ed economico sono pesantissime, basti pensare ai mancati introiti fiscali, allo sfruttamento del lavoro e agli enormi benefici economici tratti dalle organizzazioni criminali che ne gestiscono il commercio.

Il campo d’azione della contraffazione e’ sempre piu’ globale e coinvolge metodi e reti di distribuzione molto sofisticati, rendendo la lotta a tale fenomeno estremamente problematica, sia a livello giuridico che logistico.

In tale contesto opera da oltre 20 anni **REACT**, un’organizzazione non-profit con sede in Olanda all’avanguardia nella lotta alla contraffazione. La forma giuridica assunta e la rete strategica di uffici e partner internazionali sviluppata nel corso degli anni consentono a tale organizzazione di offrire alle aziende associate un metodo efficiente ed economico di tutela della **proprietà intellettuale**.

REACT e' una cooperativa in forte crescita e conta ad oggi oltre 200 membri, aziende europee operanti nei settori industriali più disparati, dal manifatturiero all'elettronica, dal farmaceutico al merchandising. I servizi offerti vanno dal supporto legale alla collaborazione con le forze dell'ordine, dal monitoraggio di piattaforme di vendita on-line all'organizzazione di seminari informativi.

I significativi successi ottenuti da REACT dimostrano come la lotta alla contraffazione debba necessariamente passare sempre di più attraverso la cooperazione internazionale e una strategia integrata di servizi.

[Claudio De Nardo](#)

Per approfondimenti:

<http://www.react.org/>

http://www.censis.it/7?shadow_comunicato_stampa=120976

La leadership di Sostenibilità richiede supereroi?

La buona riuscita dell'implementazione della CSR nelle organizzazioni è legata ad un particolare stile di leadership? Quali dovrebbero essere le caratteristiche di un leader affinché riesca a raggiungere risultati positivi in termini di Sostenibilità?

La letteratura accademica da tempo si è concentrata sugli stili di leadership (es. autocratico, burocratico, strategico) ma quando si parla di Sostenibilità è necessario fare un passo avanti. I leader devono rendersi conto che le organizzazioni operano in un sistema ambientale, economico e sociale complesso, interconnesso e dinamico e sono costretti a gestire un crescente numero di informazioni.

Vengono proposti quindi due **stili di leadership**:

Shared leadership: vista la crescente complessità, un solo leader non è in grado di gestire ed elaborare tutte le informazioni per poter prendere delle decisioni strategiche.

Complexity leadership: il leader svolge un ruolo fondamentale nel mantenere un forte link "poroso" tra l'organizzazione e il suo contesto esterno, aiuta l'organizzazione ad adattarsi e a riconoscere le domande di un sistema più complesso, è capace di reinterpretare il contesto in modo appropriato affinché l'organizzazione possa adeguarsi in termini di processi organizzativi, strategici o strutturali, è dotato di Intelligenza Emotiva.

La leadership di Sostenibilità richiede quindi personalità con doti straordinarie, leader che sappiano leggere e predire attraverso la complessità, pensare e risolvere problemi complessi, coinvolgere gruppi in cambiamenti organizzativi e gestire le emozioni in modo appropriato.

[Annamaria Tuan](#)

Tratto da: [Il Friuli Business](#) – dicembre 2014

Spazio Libro



Un'impresa possibile. Persone e aziende che costruiscono il futuro

Massimo Folador

GueriniNEXT editore

“Ci hanno insegnato che non esiste un'azione che non generi una reazione e che l'albero è sempre riconoscibile dai frutti che produce. Così davanti ai frutti "immaturo" prodotti dal mondo dell'economia in questi ultimi anni viene naturale chiedersi che cosa li abbia generati. E domandarsi come far crescere allora nuovi alberi domani.” E' con queste parole che viene presentato il nuovo libro di Massimo Folador: partire dall'analisi delle distorsioni dell'economia globale per capire come costruire scenari nuovi. Spesso le ricette proposte richiamano le cause stesse della crisi economico-finanziaria. Esistono, però, altre storie, altri valori, altre risorse intangibili cui attingere per ridisegnare il nostro futuro. Spesso, queste sono racchiuse in **esperienze della tradizione**, in archetipi culturali del passato che possono tradursi in modelli contemporanei, coerenti e applicabili, di gestione e di crescita.

Lo spreco alimentare e il comportamento dei consumatori: un'indagine nel nord-est Italia

Crescente interesse suscita a livello internazionale il fenomeno dello **spreco alimentare** e delle conseguenze negative che esso provoca. Ridurre il quantitativo di cibo sprecato è divenuto un elemento di fondamentale importanza per lo sviluppo di un sistema alimentare sostenibile, dato che lo spreco rappresenta una perdita monetaria, produce degli impatti sociali, in quanto contribuisce ad innalzare il prezzo del cibo rendendolo meno accessibile alle persone povere e aumentando il numero di persone malnutrite, inoltre, deteriora l'ambiente, generando, tra l'altro, emissioni inquinanti.

La FAO stima che annualmente venga **sprecato un terzo del cibo prodotto**, per un ammontare pari a 280-300 kg pro capite nei paesi sviluppati, che si riduce nei paesi in via di sviluppo, attestandosi sui 120-170 kg pro capite. Lo spreco avviene lungo tutto il ciclo di vita del cibo, dalla produzione nei campi, passando per le fasi di trasformazione e distribuzione, fino al consumo finale. Ma è proprio in quest'ultimo stadio che si concentra in prevalenza il fenomeno. Posto che per buona parte lo spreco sarebbe evitabile, diventa di particolare interesse individuare le cause che portano ad esso.

Spreco alimentare

Alcuni studi svolti in Italia (in particolare da Waste Watcher) hanno cercato di indagare il fenomeno, evidenziandone la rilevanza, ma ancora lacunose sono le conoscenze in merito ai fattori che incentivano lo spreco di cibo. Allo scopo di contribuire a colmare questa lacuna, il **prof. Marangon** e la **dott.ssa Troiano** del **Dipartimento di Scienze Economiche e Statistiche dell'Università degli Studi di Udine** hanno **condotto un'indagine** presso un **panel di famiglie del nord-est Italia**. Dai 500 questionari raccolti sono state ricavate alcune informazioni sui principali motivi che spingono allo spreco alimentare. In particolare, è emerso che lo spreco all'interno delle mura domestiche dipende da precise **abitudini d'acquisto**, quali la spesa effettuata una volta alla settimana, ma anche da alcune caratteristiche strutturali delle famiglie. In particolare si evidenzia che lo spreco connota le famiglie più giovani e decresce all'aumentare dell'età dei rispondenti. Fondamentale, quindi, per evitare di avere in futuro una società portata allo spreco di cibo, informare e sensibilizzare le famiglie riportandole sulla via della sostenibilità.

[Stefania Troiano](#)

[Francesco Marangon](#)



Un piccolo passo avanti nella protezione dell'ambiente

Ambiente

Il 21 novembre 2014, gli Stati membri dell'Unione Europea hanno definito le **linee guida di riduzione dell'uso dei sacchetti di plastica mono-uso**. L'uso di tali sacchetti è iniziato negli anni 50 (utilizzato dalle lavanderie e per il confezionamento del pane) per poi divenire largamente diffuso negli anni '70 dai distributori. Per sacchetti di plastica si intendono le borse mono-uso, i sacchetti dell'immondizia, sacchi per contenere rifiuti commerciali e rifiuti del giardino, sacchetti della lavanderia, sacchi usati in agricoltura, sacchetti utilizzati per frutta e verdura e per il congelatore. In Europa i maggiori produttori sono Italia, Germania, Francia, Spagna, Regno Unito e Polonia. **Nel 2010 in Europa sono stati usati 98,6 miliardi di sacchetti di plastica** che corrisponde a **198 per persona** di cui 171 mono-uso e non biodegradabile, 5 mono-uso e biodegradabile e 22 riutilizzabili. Ad oggi **il 50% dei sacchetti di plastica finiscono in discarica** o vengono inceneriti senza recupero di energia. Inoltre, questi rifiuti sono la componente maggiore dei rifiuti da plastica che letteralmente invade l'ambiente (60-80% dei rifiuti marini sono rifiuti di plastica). L'accordo raggiunto sulla proposta di direttiva (che dovrebbe essere definita entro la primavera 2015) propone a scelta degli stati membri o di **ridurre il consumo pro capite a 90 sacchetti anno al 2019**, per scendere a **40 sacchetti anno al 2025**, o di introdurre l'obbligo di pagamento di tutti i sacchetti a partire dal 2018.

[Marinella Favot](#)

Per approfondimenti:

http://ec.europa.eu/environment/waste/packaging/pdf/report_options.pdf

<http://www.reteambiente.it/news/21190/>